Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez

DNM42. Desarrollo de Negocios.

Metodología de la investigación

RESULTADO DE APRENDIZAJE UNIDAD 2

Docente
Vega Márquez Fátima

Integrantes
Daisy Gonzalez Nava
Miguel Adrián Rosas Flores
Uriel Alejandro Sánchez Valencia
Joan Bryan Valles Olivas
Javier Villanueva Valtierra

Ciudad Juárez Chihuahua. 24 de febrero de 2021

ÍNDICE

Diagnóstico preliminar 1

Planteamiento del problema 3

-Consecuencias de la pandemia del Covid-19 en las tiendas de abarrotes y el uso de la mercadotecnia digital para su solvencia……

-Objeto, espacio geográfico……

-Espacio temporal……

-Investigación de problema……

-Formulación de problema……

Justificación de la investigación 5

Objetivos de la investigación 7

Preguntas de investigación 7

Hipótesis 8

-Hipótesis de investigación del trabajo……

-Hipótesis explicativa……

-Como comprobar la hipótesis explicativa……

-Hipótesis descriptiva……

Fuentes consultadas 11

Diagnostico preliminar

Tiendas de abarrotes en tiempos de pandemia.

Durante la pandemia, los comerciantes minoristas de abarrotes y alimentos de todo el mundo están respondiendo a una demanda sin precedentes que agota todo el ecosistema. A medida que los pedidos de distancia social y cuarentena aumentan, más clientes de todos los grupos demográficos, especialmente aquellos de más de 50 años, han cambiado a la compra digital y las entregas a domicilio. En reacción a la incertidumbre, los clientes llenan ansiosamente sus carros (tanto físicos como virtuales) con alimentos y otros artículos necesarios, marcando el comienzo de una nueva normalidad para la venta de alimentos que puede volverse permanente. Una vez que la situación se normalice, los comerciantes minoristas de alimentos buscarán recuperarse y prosperar transformando el ecosistema, realineando la cadena de suministro y redefiniéndola resiliencia. (Deloitte, 2020)

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que los ingresos de los comercios con venta al por menor (entre los que están las tienditas de abarrotes) cayeron 23.7% en abril, 23.3% en mayo y 17.2% en junio con respecto al mismo mes del año pasado.

En tanto, el personal ocupado por este sector se redujo 9.1% en abril, 8.4% en mayo y 8.3% en junio al comparar lo registrado en 2020 y 2019 en la Encuesta Mensual Sobre Empresas Comerciales del INEGI; es decir, el sector dedicado a la venta al por menor empleó a menos gente y redujo sus ingresos en los primeros tres meses de la pandemia, aunque ya comienza a notarse un repunte.

Se estima que hay cerca de 1.2 millones de tiendas de abarrotes en México, de las cuales dependen hasta 3 millones de personas –ya sea como dueños, empleados o familiares que ayudan en atender el comercio–, en las que el ingreso anual promedio de los trabajadores es de 56,515 pesos, de acuerdo con lo estimado en los Censos Comerciales del INEGI del 2019. (Político, 2020)

Un acontecimiento que sucedió en Ciudad Juárez, es que a más negocios afectados por la pandemia, entre los cuales se destacan algunas tiendas de abarrotes sean chicas y otras más grandes, el estado reconoció que son de los negocios más afectados durante este lapso de pandemia, con una inversión total de $1,200,000, con el fin de impulsar 40 comercios en la frontera con el pago de nómina y proveedores, el gobierno del estado logro esto trabajando en conjunto con la secretaría de desarrollo social fortaleciendo a Ciudad Juárez en más pequeños negocios durante la pandemia, con el propósito de ayudar también a las familias y salud de los mismos que dependen de los ingresos que estos negocios, tiendas de abarrotes generales. Luis Aguilar Lozoya secretario de desarrollo social incluyo que dentro de la jornada de trabajo en la frontera se visitaron 40 cuarenta comercios para otorgar dicho apoyo.

Gobierno del estado de Chihuahua – Secretaría de la Función Pública publicado 07/1/2020.

Planteamiento del problema

Consecuencias de la pandemia del Covid-19 en las tiendas de abarrotes y el uso de la mercadotecnia digital para su solvencia.

Durante el año pasado 2020, surge una pandemia del covid-19, al principio nadie imaginaba que causaría tanto daño. En este año en curso, ha causado gran daño a la economía de México.

Para fines de la investigación, nos enfocaremos en el daño que causo a los pequeños negocios de Ciudad Juárez Chihuahua, siendo específicos en las tiendas de abarrotes. Para estos negocios, debido al riesgo de contagio, se vieron en la necesidad de cerrar y algunos que resistieron fueron obligados cerrar con las debidas autoridades. Las tiendas de abarrotes perdieron la solvencia tanto como para dueño y sus familias, ya que en algunos casos la tienda era su única entrada de dinero, el mantenerla cerrada también aumentaba los gastos en recibos, por ejemplo: los refrigeradores debían seguir prendidos.

Lo que paso es que, al afectar su economía, algunos comenzaron a realizar entregas a domicilio, y otros avisaban a qué horas estarían abiertos. Lo que se encontró interesante es el hecho de como utilizaron la mercadotecnia digital para tener la oportunidad de prosperar nuevamente y avanzar, ya sea desarrollando sus propias plataformas o uniéndose a aplicaciones de mensajería instantánea digital.

Objeto, espacio geográfico.

Cómo se mencionaba en el punto anterior, el espacio geográfico y el objetivo, será con enfoque hacia Ciudad Juárez, Chihuahua. Por lo que se tomara en cuenta las tiendas de abarrotes de esta Ciudad, y de esta forma, lograr obtener una información objetiva de lo sucedido en nuestro entorno.

Se estima que hay cerca de 2 mil tiendas de abarrotes en Ciudad Juárez, Chihuahua, de las cuales dependen hasta 5 mil personas ya sea como dueños, empleados o familiares que ayudan en atender el comercio, en las que el ingreso anual promedio de los trabajadores es de 56,515 pesos. (De acuerdo con lo estimado en los Censos Comerciales del INEGI del 2020)

Espacio temporal

Se investigará lo sucedido durante marzo – diciembre de 2020 ya que fue el tiempo donde las tiendas de abarrotes cerraron, luego abrieron, fue la temporada más larga en la que mantuvieron cerrados y ese fue el punto más crítico para su economía.

Actualmente, algunas siguen cerradas por miedo al Covid-19 y algunos otros por el daño económico, ya no tuvieron recursos para volver abrir.

Investigación de problema.

Tras la llegada del Covid-19 a México en marzo de 2020 las ventas de las tiendas abarrotes bajaron en un 45%, las tiendas debieron cerrar las puertas durante la pandemia y en algunas tiendas abarrotes no cerraron, aunque por consecuencia sus ventas bajaron, hoy con la llamada “nueva normalidad”, han empezado a levantar las ventas, pero no se comparan con la que tenía en febrero del 2020. El sector del comercio, por menor de abarrotes y alimentos entró en la categoría de actividad esencial durante la llamada “Jornada Nacional de Sana Distancia”, resultó ser uno de las más afectadas durante la cuarentena.

La crisis del virus afecto a la industria mayorista de comestibles. En mayo del 2020, la Asociación Estadounidense de Mayoristas de Abarrotes (Anam) informó un aumento del 3,6% en el valor y un cambio del 11,9% en el volumen. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que los ingresos de los comercios con venta al por menor (entre los que están las tienditas de abarrotes) cayeron 23.7% en abril, 23.3% en mayo y 17.2% en junio con respecto al mismo mes del año2019

La encuesta "Impacto de COVID-19 en las pequeñas empresas" preparada por la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes, se publicó el 28 de julio de este año, y la apreciación del comerciante se hizo eco de ella. Se estima que unas

150.000 pequeñas empresas de la empresa quebraron debido al impacto económico de la pandemia.

Este estudio mostró que, entre los 10 comerciantes entrevistados, 9 de cada 10 indicaron que uno de los principales desafíos en la llamada “nueva normalidad” es, además, de implementar medidas preventivas (mascarillas, geles antibacterianos, atención médica y atención individualizada), y promover los servicios familiares como medida necesaria para mantener sus ingresos.

Formulación de problema.

¿Cómo afecto la pandemia a la economía de los pequeños negocios de abarrotes? La expansión del coronavirus ha limitado la venta y puesto en crisis la economía de estos pequeños negocios en toda la ciudad, la economía de algunos sufrió tal daño que ocasionó el cerrar la tienda permanentemente, mientras que otros siguen tratando de reanimar la economía que solían tener antes de la crisis.

Justificación de la investigación

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	RESPUESTAS
¿Por qué y que tanto es conveniente llevar a cabo esta investigación?	Es conveniente por el hecho de que es una rama que tanto como las micro y las macro empresas necesitan del Marketing digital, ya que de esta manera se hacen conocer y pueden atraer más clientes. Ahora bien, si llevamos a cabo esta investigación, podremos saber de mejor manera que es lo que buscan este tipo de empresas para el área de trabajo. Además, de poder determinar una estrategia para llegar de mejor manera a los clientes y poder obtener una mayor atención de ellos.
¿Para qué servirá esta investigación?	Esta investigación servirá para tener una mejor comprensión y análisis de: ¿Qué es? y ¿Cómo funciona la mercadotecnia digital?, ya que actualmente, es una técnica que se está utilizando un poco más.
¿Qué aporta de nuevo esta investigación?	A través de esta investigación se busca aportar un punto de vista más claro y completo en donde podamos comprender de mejor manera el marketing digital. Además de que hoy día no se puede permanecer ajeno al mercado digital, por lo tanto, tenemos que darle la importancia correspondiente.
¿Cuáles son los beneficios que este trabajo proporcionará?	Una mayor información y comprensión acerca de lo que se debe hacer y cómo, pues la mercadotecnia es una amplia rama de técnicas y materias de las cuales se depende para su buen uso y aplicación en las empresas.
¿Quiénes serán los beneficiarios y de qué manera?	Los principales beneficiarios serán las personas que deseen y quieran aprender de la mercadotecnia digital, de igual manera, esto será de gran ayuda y beneficio para pequeñas empresas que apenas están entrando en el área digital en su negocio, pues podrán tener de manera más clara y precisa las herramientas y métodos que deberán tomar en cuenta para un buen uso y aplicación.
¿Qué es lo que se prevé cambiar con la investigación?	Con esta investigación se prevé que las personas puedan aprender el valor tan importante que tiene el marketing digital en estos días. Así mismo, aprender a darle un uso correcto y más completo respecto al marketing digital
¿Ayudará a resolver algún problema o gama de problemas prácticos?	Si, ya que al realizar y terminar la investigación se establecerá de manera más clara el tema, de este modo se resolverán algunos problemas e ineficiencias de los comerciales o anuncios que no estén atrayendo al público, esto ocurrirá gracias a este tipo de guía. Llamémoslo así, para aquellas personas que deseen entrar en el área de publicidad o mercadotecnia digital, tendrán algunas bases más claras.
¿Por qué es significativo este problema de investigación?	Todo comerciante, empresario, desarrollador de negocios, debe tener en cuenta que la publicidad es fundamental para el desarrollo y crecimiento de su empresa o negocio, y que conforme avanzan los tiempos, este tipo de técnicas se vuelven más digitales, por lo que el uso y aplicación correcto de esto, puede llamar la atención de un mayor número de personas, además que es un tipo de presentación de nuestro producto o servicio hacia el público.

Justificación

Durante esta investigación, se busca comprender de mejor manera la utilidad que tiene el marketing digital, y así poder encontrar el agrado en los clientes de mejor manera. Por ende, esta investigación ayudará a encontrar la relación cliente-empresa lo cual dará la oportunidad de averiguar por qué debemos de tenerlo en cuenta este año que trascurre al igual que en años próximos.

Un punto importante en esta investigación es determinar los objetivos que tienen el mercado digital que busca obtener comentarios o interacción de las audiencias digitales. Por lo tanto, se puede ver que durante estos últimos años ha tomado una importancia aún más grande, lo cual ha llegado afectar a personas que no han sabido utilizarlo, o simplemente actualizarse a este nuevo tipo de mercado, por ello la importancia de conocerlo y tenerlo en cuenta.

Otra cosa clave, es recordar el impacto que se ha llevado durante esta pandemia actual, ya que tomo un impacto aún más grande del que ya había predicho, por esto tomaremos más consideración en la investigación, aunque todavía hay mucha desinformación al utilizarlo ya que podemos entender que es consecuencia de una actualización de las empresas en este mercado.

Todo empresario, emprendedor y desarrollador de negocios debe tener en cuenta que la publicidad es muy importante para el desarrollo y crecimiento de su empresa o negocio, y con el tiempo, esta tecnología se vuelve cada vez más digital. Por ello, el uso y correcta aplicación de esta tecnología no solo puede mostrar nuestros productos o servicios al público, sino también atraer la atención de más personas.

Además, se llega a la conclusión de que el marketing digital es algo muy importante en estos últimos días y años, así que se debe dar un poco más de investigación para este tema para un uso adecuado.

Objetivos y preguntas de investigación

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS
General	General
¿Para qué sirve la investigación del ¿Marketing digital en el entorno de trabajo en ciudad Juárez?	Determinar la investigación del Marketing digital en el entorno de trabajo en ciudad Juárez
Específicos	Específicos
¿Qué áreas de trabajo nos brinda el conocer y aplicar de manera adecuada el Marketing digital?	Identificar las áreas de trabajo que nos brinda el conocer y aplicar de manera adecuada el Marketing digital
¿Qué técnicas y formas se divide y organiza el Marketing digital?	Memorizar las técnicas y formas en las que se divide y organiza el Marketing digital
¿Cuáles aspectos positivos obtendremos al saber desarrollarse el área de Marketing digital?	Mostrar los aspectos positivos obtenidos al saber desarrollarse en el área de Marketing digital.

Hipótesis

Hipótesis de investigación del trabajo.

En la actividad de aprendizaje, se llevará a cabo un estudio para encontrar las variables de la mercadotecnia digital, que han surgido con el paso del tiempo y han aumentado con la pandemia en curso. Se busca una forma correcta de suponer como es la mercadotecnia digital y su función, sea del tema a investigar, desde incluso actividades pasadas. La hipótesis a utilizar es la explicativa, porque intentamos formular en este caso las variables necesarias para crear una investigación o estudio a nivel explicativo, es decir, de ese alcance, entre las variables se encuentra como se desenvuelve en el entorno, del ¿cómo? y ¿qué tanto se usa hoy en día?
Así mismo, como las oportunidades y las ventajas.

Hipótesis explicativa.

El marketing digital contiene distintas variables, conlleva contaren el momento con la información actualizada y oportuna, hace que los contenidos sean y su vez lleguen hacer de un alcance masivo. El marketing digital hace que los dispositivos electrónicos se conviertan en una herramienta, haciendo fluir la información, en Ciudad Juárez, se cuenta con bastas ventajas y oportunidades, las cuales benefician a los negocios, estudiantes, clientes y los usuarios, además de los profesionistas en el ámbito. Hoy en día, con la pandemia en curso las oportunidades para aquellas que tenían el conocimiento y dominio de la mercadotecnia digital son beneficiados con un empleo, a la pandemia del Covid-19 no se le ve un fin, lo cual hace que la oportunidad siga en pie, su uso digital se ha vuelto indispensable y más necesario con el pasar del tiempo.
El tema se ha vuelto cada vez más relevante, en el equipo nos enteremos que, gracias a la mercadotecnia digital, algunos negocios pequeños como las tiendas de abarrotes han logrado seguir teniendo ingresos, lo cual hace a la mercadotecnia digital indispensable para la solvencia de los negocios, una de las variables mas que tiene es en las oportunidades, también es diseñador web, creador de contenido visual, como también productor de contenido y analista web entre otros. Es importante conocer las variables del marketing digital para saber cunado como y donde usarlas.

Como comprobar la hipótesis explicativa:

Las hipótesis explicativas o causales, no solo afirman la relación entre dos o más variables y la manera en que se relacionan, sino que además en este caso, una variable explica a la otra, es decir establecen relaciones de causa-efecto. Dentro de estas, podemos encontrar a las hipótesis causales variados indican relación entre una variable dependiente e independiente, por ultimo las hipótesis causales

multivariadas (plantean una relación entre diversas variables independientes y una dependiente, o una independiente y varias dependientes).

La diferencia entre correlación (o asociación) y causalidad radica en que, en el primer caso, que dos variables estén asociadas, no implica que una explique a la otra, o que una será causa de la otra.

Ejemplo: “El desempleo en México provoca el rechazo a las políticas de gobierno”.

“Percibir que una persona del género opuesto es similar a uno en cuanto a religión, valores y creencias (variable independiente) es similar a uno, nos provoca una mayor atracción hacia ella (variable dependiente).”

Los componentes de una hipótesis son:
Variables.
Unidad de análisis.
Nexos lógicos que relacionan las variables.

Hipótesis descriptiva:

Para las hipótesis, se puede apreciar dos variables directas: el primero sería el punto en donde las tiendas de convivencia se desarrollaban de otra manera debido a la pandemia a nivel mundial de Covid-19, utilizando el marketing digital para la atracción de su público, o de nuevo público y así poder seguir con sus actividades (si bien limitadas) de compra y venta de mercancía. La otra variable seria que ellos mismos cerraran sus puertas al público, estopara evitar los contagios, debido al no poder efectuar de manera correcta la utilización del marketing digital, esto porque no cuentan con los recursos para poder aplicar el marketing de su tienda de esa manera, o porque la mayoría de los dueños de ese tipo de tiendas son personas de edad avanzada, que si bien han estado en esa comunidad y en ese estilo de vida desde hace mucho, no han tenido la oportunidad de poder actualizar su manera de publicidad al no haber visto una necesidad directa o fija en su momento.

La mayoría las tiendas de convivencia y tiendas en general de Ciudad Juárez Chihuahua, han optado más por la variable: “A”, la cual indica en darles una actualización a sus equipos de publicidad enfocándose más en el marketing digital que en el presencial. Ah hecho que el marketing digital dentro de nuestra ciudad avance de una manera exponencial, no solo teniendo a una o dos compañías como líderes de este método de marketing, sino una ola de anuncios en redes sociales, tales como Facebook, Messenger, Instagram y YouTube.

Esto se puede ejemplificar de manera más sencilla de esta manera:

“Los alumnos del turno noche de la UBA tienen entre 25 y 30 años” (hipótesis un variada, marca una cualidad o atributo).

Hipótesis nula e Hipótesis alternativa.

Se ha determinado que, durante el estudio de las dos hipótesis más eficientes e ideales, se encuentran más apegadas a la investigación, ya que se quiere descubrir e identificar todas las variables posibles, como causa y efecto de manera que se pueda entender como han surgido.
Para su aplicación se llevó a cabo la selección de 15 tiendas de abarrotes debidamente seleccionadas, en las cuales se desarrollaron cuestionarios para así lograr hacer suposiciones y los determinantes del estudio desarrollado, en cada tienda se cercioro de ser atendidos por el dueño, y así poder corroborar que las respuestas fueran totalmente óptimas.
En la hipótesis alternativa se denotará como H1 siendo la que corresponde las preguntas antes desarrolladas en la actividad. Se establecerá como la base de la evidencia que se tiene y se puede expresar de cuatro diferentes formas:

$$H_1 : \mu = \mu_1 \qquad H_1 : \mu > \mu_0$$

$$H_1 : \mu < \mu_0 \qquad H_1 : \mu \neq \mu_0$$

Fuentes de consulta

CRISTINA OCHOA. (29/10/2020). Con repunte de covid-19, en 2020 bajarán la cortina hasta 300 mil tienditas. 26 enero 2021, de MILENIO Sitio web: https://www.milenio.com/negocios/repunte-covid-19-desapareceran-300-mil-tienditas-anpec

Fernando Luna Arce. (octubre 29, 2020). Pandemia „mata" a más de 150,000 pequeños negocios en México. 25/01/2021, de Forbes Staff Sitio web: https://www.forbes.com.mx/economia-mas-de-150000-pequenos-negocios-cierran-en-México-por-la-pandemia/

Redacción Animal Político. (8 de diciembre, 2020). De mayo a octubre: así ha mejorado la situación económica de las familias en México tras el COVID. 26/01/2021, de ANIMAL POLITIC Sitio web: https://www.animalpolitico.com/2020/12/mayo-octubre-mejorado-situacion-económica-familias-Covid/

INEGI, tiendas de abarrotes en ciudad Juárez
https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Deloitte, impacto del Covid-19
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/povs-Covid19/Convi19ComercioMinoristadeAlimentosyAbarrotes.pdf

Las tienditas en la nueva normalidad: una lección de resiliencia

https://www.animalpolitico.com/2020/09/las-tienditas-en-la-nueva-normalidad-una-lección-de-resiliencia/

Gobierno del Estado de Chihuahua - Secretaría de la Función Pública – 2016

Fecha: 07/1/2020 http://www.chihuahua.gob.mx/contenidos/fortalece-estado-en-Ciudad-Juárez-mas-negocios-afectados-por-la-pandemia